Федеральное государственное образовательное бюджетное

учреждение высшего образования

**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»**

**(Финансовый университет)**

**Институт цифровых компетенций**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | Утверждаю  Проректор по дополнительному профессиональному образованию  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.А. Диденко  «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 г. |

**Паспорт программы**

повышения квалификации

**«Цифровой маркетинг (Digital-маркетинг)»**

Москва - 2020

1. **Паспорт Образовательной программы**

**«****Цифровой маркетинг (Digital-маркетинг)»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | 1 |
| **Дата Версии** | 13.10.2020 |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | **Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации** |
| 1.2 | Логотип образовательной организации | http://www.fa.ru/org/div/cos/skp/Documents/logo_FU_RUS.png |
| 1.3 | Провайдер ИНН | **7714086422** |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | **Резниченко Сергей Анатольевич** |
| 1.5 | Ответственный должность | **директор** |
| 1.6 | Ответственный Телефон | **8-499-277-28-70** |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | **sareznichenko@fa.ru** |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | **Цифровой маркетинг (Digital-маркетинг)** |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | **https://dpofa.ru/programs/pk-digital-marketing** |
| 2.3 | Формат обучения | Онлайн |
|  | Подтверждение от ОО наличия возможности реализации образовательной программы с применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий с возможностью передачи данных в форме элементов цифрового следа | Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации имеет все необходимые технические, аппаратные и программные средства для возможности реализации программы с применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий с возможностью передачи данных в форме элементов цифрового следа.  Имеется действующий учебный портал и электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС) с идентификацией пользователей. |
| 2.4 | Уровень сложности | Базовый |
| 2.5 | Количество академических часов | 72 |
|  | Практикоориентированный характер образовательной программы: не менее 50 % трудоёмкости учебной деятельности отведено практическим занятиям и (или) выполнению практических заданий в режиме самостоятельной работы | 83,7% трудоёмкости учебной деятельности отведено практическим занятиям и выполнению практических заданий в режиме самостоятельной работы  76% контактной работы с преподавателем отведено практическим занятиям |
| 2.6 | Стоимость обучения одного обучающегося по образовательной программе, а также предоставление ссылок на 3 (три) аналогичные образовательные программы иных организаций, осуществляющих обучение, для оценки объективности стоимости или обоснование уникальности представленной образовательной программы в случае отсутствия аналогичных образовательных программ на рынке образовательных услуг | **Предлагаемая стоимость обучения: 30 000 руб.**  **Аналогичные программы:**  **1) Курс «Интернет-маркетолог» (38 935руб.)**    **https://netology.ru/programs/distance-course-internet-marketing#/feedback**  **2) Курс «Интернет-маркетолог» (70000 руб.)**  **https://theoryandpractice.ru/courses/35067-internet-marketolog**  **3) Интернет - маркетолог со знанием контекстной рекламы (комплексная программа) (29490 руб.)**  **https://www.specialist.ru** |
| 2.7 | Минимальное количество человек на курсе | **15** |
| 2.8 | Максимальное количество человек на курсе | **1000** |
| 2.9 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | нет |
| 2.10 | Формы аттестации | **Промежуточная аттестация:**  **1 модуль – тестирование**  **2 модуль – тестирование**  **3 модуль - тестирование**  **Итоговая аттестация:**  **Зачёт в форме защиты проекта** |
|  | Указание на область реализации компетенций цифровой экономики, к которой в большей степени относится образовательная программа, в соответствии с Перечнем областей | Цифровой маркетинг и медиа |

1. **Аннотация программы**

Современные цифровые технологии проникают в жизнь каждого человека и в сферу социально-экономических отношений.

Постоянно формирующееся цифровое пространство необходимо рассматривать как новую информационную инфраструктуру бизнеса.

Инструменты Digital-маркетинга позволяют организациям совершенствовать традиционные методы маркетинговой активности и стать ближе к потребителю.

Возможности digital-маркетинга позволяют расширить торговое пространство, формируют новые способы коммуникации, создают инновационные способы продвижения продукции. В ходе курса будут рассмотрены следующие темы: современные направления и инструменты развития маркетинга; введение в Digital-маркетинг. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений; сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга; Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения; оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга; поведенческая экономика и финансы.

**Требования к слушателям:**

- допускаются к обучению лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование;

- владение навыками пользования персональным компьютером или мобильным устройством для выхода в сеть Интернет, информационно-коммуникационными технологиями для взаимодействия в Сети, в том числе офисными приложениями Microsoft Office (Word, Excel, Power Point), аналогичными интернет-ресурсами и сервисами для онлайн-работы.

**Адресная направленность программы**. На программу повышения квалификации приглашаются руководители и сотрудники коммерческих компаний, всех форм собственности, лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность, а также заинтересованные лица с высшим и (или) средним профессиональным образованием, желающие получить знания и навыки в области цифрового маркетинга, организации рекламных компаний ы цифровой среде, продвижения товаров, брендов и развития бизнеса.

Освоение программы лицами, уже имеющими соответствующий опыт, позволит расширить свой профессиональный кругозор и получить дополнительные знания и навыки.

Освоение программы лицами, не имеющими опыта работы в данной области, позволит освоить новую и востребованную профессию, получить новые знания и навыки, которые имеют высокую востребованность в современном обществе.

**Объём программы:** 72 ак. часа.

**Форма обучения:** онлайн, с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

**Режим занятий:** не более 8 акад. часов в день.

**Цель программы:** Совершенствование профессиональных знаний, умений и навыков руководителей и сотрудников торговых и производственных организаций в области цифрового маркетинга с учетом зарубежного и российского опыта.

### Профессиональные компетенции, совершенствуемые и приобретаемые слушателями в процессе освоения программы:

### Общепрофессиональная (ОПК-1): способность оценивать факторы, влияющие на эффективность внедрения и последующего развития цифрового маркетинга в условиях постоянно изменяющей внешней среды;

### Профессиональная (ПК-1): готовность применять различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики;

### Профессиональная (ПК-2): способность определять инновационные подходы к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий;

### Профессиональная (ПК-3): способность оценивать эффективность проведенных маркетинговых мероприятий, разрабатывать предложения по их совершенствованию.

**Описание перечня профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в процессе обучения**

Программа повышения квалификации основана на требованиях профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 июня 2018 г. № 366нв части обобщенных трудовых и трудовых функций:

- Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга, код «В», уровень квалификации 7;

- Управление маркетинговой деятельностью организации, код «С», уровень квалификации 8.

**Трудовые функции выпускника программы повышения квалификации, согласно профессиональному стандарту:**

- В/01.7, Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;

- В/04.7, Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации;

- С/02.8, Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации.

Возможные наименования должностей, профессий лиц, окончивших программу повышения квалификации:

- специалисты по рекламе и маркетингу;

- специалист по маркетингу;

- специалист по рекламе;

- менеджер по рекламе.

По итогам освоения программы у слушателей будет сформировано целостное представление, расширены теоретико-методологические знания и закреплены профессиональные навыки в области цифрового маркетинга с учетом зарубежного и российского опыта. Программа предлагает современные методики внедрения активных форм обучения в учебный процесс обучающихся, оценки эффективности и результативности образовательного процесса.

**Выдаваемый документ:** удостоверение о повышении квалификации Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

**Ведущие спикеры программы:**

- Резниченко Сергей Анатольевич, к.т.н., доцент, директор института цифровых компетенций Финансового университета при правительстве РФ;

- Веденяпин Евгений Николаевич, к.ф.-м.н., доцент, зам. директора института цифровых компетенций

- Сиротский Алексей Александрович, к.т.н., доцент, главный специалист института цифровых компетенций Финансового университета при правительстве РФ

1. **Цель программы**

Совершенствование профессиональных знаний, умений и навыков руководителей и сотрудников торговых и производственных организаций в области цифрового маркетинга с учетом зарубежного и российского опыта.

1. **Планируемые результаты обучения:**
   1. Знание (осведомленность в областях)
      1. основные современные концепции маркетинга, их существенные черты; современные направления развития комплекса маркетинга;
      2. основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь, тенденции развития коммерческого и социального маркетинга;
      3. маркетинговые функции Интернет-сайтов и характеристику их основных видов;
      4. подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети;
   2. Умение (способность к деятельности)
      1. обобщать, систематизировать и оценивать маркетинговую информацию;
      2. выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет;
      3. применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности;
      4. поведенческие факторы при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг;
      5. определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга;
   3. Навык (использование конкретных инструментов)
      1. критического осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности;
      2. методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг;
      3. системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет;
      4. методологией расчета показателей эффективности интернет-маркетинга.
2. **Требования к слушателям** (возможно заполнение не всех полей)
   1. Образование: среднее профессиональное и (или) высшее образование
   2. Квалификация: 5-8 уровни квалификации
   3. Наличию опыта профессиональной деятельности: начальный опыт работы
   4. Предварительное освоение иных дисциплин/курсов /модулей: не требуется
3. **Описание состава / модулей программы**
   1. Модуль 1 «Цифровизация маркетинга»

### Тема 1.1. Современные направления и инструменты развития маркетинга

Эволюция маркетинга: основные концепции.

Направления развития маркетинга товаров и услуг: нейромаркетинг; интернет-маркетинг; сенсорный, вирусный, экологический, латеральный, когнитивный маркетинг и др.

Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики.

Практика организации маркетинга: международный и современный российский опыт.

Основные задачи и принципы деятельности маркетинговых подразделений современной организации.

Элементы комплекса маркетинга: товар; цена; распределение; продвижение, их взаимосвязь. Факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса маркетинга. Принципы разработки комплекса маркетинга, его содержание и социально-экономическое значение.

Управление эффективными продажами товаров и услуг в условиях цифровой экономики.

### Тема 1.2. Введение в Digital-маркетинг. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений

Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. Интернет-маркетинг и электронный бизнес.

Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом. Диджитализация экономики. Характерные черты «Экономики 3:0» и «Экономики 4:0». Соотношение понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», «мобильная коммерция».

Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, С2С; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A. Глобальная сеть и цифровой маркетинг. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга.

Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации. Омниканальные платформы. Применение теории поколений в организации маркетинговой деятельности.

Настоящее и будущее технологии Big Datа и ее роль в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы..

### Тема 1.3. Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга

Преимущества интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность. Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»).

Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет и их характеристика. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях.

* 1. Модуль 2 «Современные технологии цифрового маркетинга»

Тема 2.1. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения

Классификация технологий цифрового маркетинга. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. Понятие релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. Процедура составления семантического ядра сайта. Составление выборки поисковых терминов для компаний различных направлений деятельности. Сервисы поисковой статистики. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта. Регистрация сайта в каталогах поисковых систем. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта.

Таргетированная реклама реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Понятие и условия таргетинга. Лидогенерация. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки. Методы ценообразования в таргетированной рекламе. Системы таргетированной рекламы на российском рынке.

Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Основные форматы медийной рекламы в Интернете. Модели ценообразования в медийной рекламе. Rich-медиа как формат медийной рекламы.

E-mail маркетинг понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Требование к составлению рассылок. E-mail маркетинг на основе CRM-систем.

Понятие и характеристика экосистемы CRM. Преимущества и риски применения CRM организациями. Классификация CRM: операционные, аналитические, коллаборативные.

Концепция CRM для современных организаций: профиль клиента и управление отношениями; процессы привлечения; аналитика; процессы обслуживания. Факторы, влияющие на выбор CRM-систем. Рынок CRM в России и за рубежом.

Маркетинг в социальных сетях (SMM). Таргетированная реклама в социальных сетях. Видео-реклама в социальных сетях. Кросс-постинг. Посев в тематических сообществах. Технологии лидогенерации и раскрутка собственных групп и страниц. Основные механики продвижения в соцмедиа. Скрытая реклама в комментариях. Технологии бренд-менеджмента в соцсетях.

Сегментация по аудитории на социальных площадках, ее гипертаргетирования с помощью встроенных сервисов платформ. Маркетинговые особенности использования некоторых из основных популярных социальных платформ (блог-платформы, Facebook, Twitter, Linkedln, Instagram и т.д.). Сервисы статистики и сервисов автоматического мониторинга сетей.

Использование в маркетинговых коммуникациях краудсорсинговых и коворкинговых технологий.

Маркетинг влияния и маркетинг вовлечения: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Лидеры мнений. Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений. Вирусный маркетинг.

Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Понятие и условия применения геймификации. Опыт применения геймификации для продвижения российский и зарубежных брендов.

Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки. Отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга. Современный инструментарий мобильного маркетинга. Мобильный Директ-маркетинг. Реклама в мобильных приложениях. Текстовые мобильные объявления. Мобильные графические объявления. WAP-сайты. Разработка мобильных приложений в целях маркетинговой деятельности. Messenger-маркетинг.

### Тема 2.2. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга

Показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта.

Показатели эффективности интернет-рекламы. Удельная «стоимость» одного действия пользователя, совершенного на сайте рекламодателя благодаря размещаемой рекламе; отношение количества посетителей, принявших нужное рекламодателю решение к общему числу посетивших сайт пользователей; удельная «стоимость» одной покупки, совершенной пользователем на сервере рекламодателя благодаря размещенной рекламодателем рекламе; «стоимость» одного посетителя сервера рекламодателя; отношение количества кликов по рекламному объявлению/баннеру к числу показов рекламного объявления /баннера, выраженное в процентах; отношение покупателей товара/услуги или пользователей сервисов данного сайта по отношению ко всем посетителям веб-страницы.

Виды рисков в цифровом маркетинге: правовые, информационной безопасности, контентные, коммуникационные, репутационные, потребительские. Методы управления рисками в цифровом маркетинге.

### Тема 2.3. Поведенческая экономика и финансы

Сущность поведенческой экономики, взаимосвязь с нейроэкономикой, компьютерной симуляцией, проведением экспериментов.

Ключевые группы инструментов поведенческих финансов (behavioral finance- BF): эвристика, фрейминг, эмоции, влияние на рынок.

Прикладные аспекты поведенческой экономики.

Направления развития применения инструментов BF: инвесторы, корпорации, рынки, регулирование, образование. Поведенческий конфликт как форма проявления накопленных противоречий экономических интересов в обществе.

Потребительская экономика и поведенческая теория потребления. Анализ клиентского опыта: путь и впечатление от сервиса.

Поведение потребителей: теория ожидаемой полезности и «троянского обучения».

Теоретические и практические результаты, достигнутые в рамках поведенческой экономики.

* 1. Модуль 3 «Поведенческая экономика и инновационный маркетинг»

Тема 3.1. Инновационные технологии маркетинга

Направления развития маркетинга товаров и услуг: нейромаркетинг; интернет-маркетинг; сенсорный, вирусный, экологический, латеральный, когнитивный маркетинг и др.

Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики.

Практика организации маркетинга: международный и современный российский опыт.

Основные задачи и принципы деятельности маркетинговых подразделений современной организации.

Элементы комплекса маркетинга: товар; цена; распределение; продвижение, их взаимосвязь. Факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса маркетинга. Принципы разработки комплекса маркетинга, его содержание и социально-экономическое значение.

Тема 3.2. Цифровые технологии управления поведением потребителей

Сущность поведенческой экономики, взаимосвязь с нейроэкономикой, компьютерной симуляцией, проведением экспериментов.

Ключевые группы инструментов поведенческих финансов (behavioral finance- BF): эвристика, фрейминг, эмоции, влияние на рынок.

Прикладные аспекты поведенческой экономики.

Направления развития применения инструментов BF: инвесторы, корпорации, рынки, регулирование, образование. Поведенческий конфликт как форма проявления накопленных противоречий экономических интересов в обществе.

Потребительская экономика и поведенческая теория потребления. Анализ клиентского опыта: путь и впечатление от сервиса.

Поведение потребителей: теория ожидаемой полезности и «троянского обучения».

Теоретические и практические результаты, достигнутые в рамках поведенческой экономики.

1. **Учебный план**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Модуль / Тема** | **Вид учебных занятий** | | | **Внеаудиторная работа** | **Формы аттестации, контроля** | **Трудоемкость** |
|  |  | Всего,  час. | Лекции | Практ. занятия | Сам. работа |  |  |
| **1** | **1/1.1** | 8 | 2 | 6 | 4 | групповой разбор мини-кейсов | 12 |
| **2** | **1/1.2** | 8 | 2 | 6 | 4 | групповой разбор мини-кейсов | 12 |
| **3** | **1/1.3** | 8 | 2 | 6 | 4 | групповой разбор мини-кейсов | 12 |
| **5** | **2/2.1** | 12 | 5 | 7 | 4 | групповой разбор мини-кейсов | 16 |
| **6** | **2/2.2** | 6 | 2 | 4 | 2 | групповой разбор мини-кейсов | 8 |
| **7** | **3/3.1** | 4 | - | 4 | 2 | групповой разбор мини-кейсов | 6 |
| **8** | **3/3.2** | 2 | - | 2 | 2 | групповой разбор мини-кейсов | 4 |

1. **Календарный план-график реализации образовательной** программы

дата начала обучения – дата завершения обучения: 02-20 ноября 2020 г.

периодичность набора групп - не менее 1 группы в месяц

1. **Вопросы входного тестирования**

1. Широкая распространенность и доступность товаров по цене советуют концепции маркетинга…

а) совершенствования товара;

б) совершенствования производства;

в) интенсификации коммерческой деятельности;

г) 3.0;

д) социально-этического маркетинга.

2. Наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики товаров советуют концепции маркетинга…

а) интенсификации коммерческой деятельности;

б) 3.0;

в) совершенствования товара;

г) совершенствования производства;

д) социально-этического маркетинга.

3. Значительные усилия в сфере сбыта и стимулирования, предпринимаемые компанией в своей маркетинговой деятельности, советуют концепции маркетинга…

а) совершенствования товара;

б) совершенствования производства;

в) интенсификации коммерческой деятельности;

г) 3.0;

д) социально-этического маркетинга.

4. Отношение к людям не просто как потребителям, а как к полноценным человеческим существам, наделенным мыслями, эмоциями, душой, советует концепции маркетинга…

а) совершенствования товара;

б) совершенствования производства;

в) 4.0;

г) 3.0;

д) социально-этического маркетинга.

5. Ситуация, когда влияние на принятие решения о покупке оказывается друзьями, референтными группами и лидерами мнений, советует концепции маркетинга…

а) совершенствования товара;

б) совершенствования производства;

в) 4.0;

г) 3.0;

д) социально-этического маркетинга.

7. Определение нужд и потребностей целевых рынков более эффективными, чем у конкурентов способами, советуют концепции маркетинга…

а) совершенствования товара;

б) совершенствования производства;

в) интенсификации коммерческой деятельности;

г) современного маркетинга;

д) социально-этического маркетинга.

8. Определение нужд и потребностей целевых рынков более эффективными, чем у конкурентов способами, с одновременным сохранением или укреплением благополучия общества в целом советуют концепции маркетинга…

а) совершенствования товара;

б) совершенствования производства;

в) интенсификации коммерческой деятельности;

г) современного маркетинга;

д)социально-этического маркетинга.

9. Категория электронного бизнеса, подразумевающая возможность взаимодействия потребителей и бизнеса:

а) B2B;

б) B2C;

в) С2С;

г) C2A;

д) B2A.

10. Категория электронного бизнеса, подразумевающая возможность взаимодействия между компаниями:

а) B2B;

б) B2C;

в) С2С;

г) C2A;

д) B2A.

1.11. Процесс создания, дистрибьюции, продвижения и ценообразования товаров и услуг при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты:

а) интерактивный маркетинг;

б) электронный бизнес;

в) электронная коммерция

г) интернет-маркетинг;

д) цифровые инструменты.

12. Преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения цифровых технологий:

а) интерактивный маркетинг;

б) электронный бизнес;

в) электронная коммерция

г) интернет-маркетинг;

д) цифровые инструменты.

1.13. Коммуникации между покупателем и продавцом, в ходе которых объемы и типы информации контролирует сам потребитель:

а) интерактивный маркетинг;

б) электронный бизнес;

в) электронная коммерция

г) интернет-маркетинг;

д) цифровые инструменты.

14. Определение, соответствующее характеристике цифрового маркетинга «Маркетинг категории «один на один»:

а) создание продуктов, удовлетворяющих индивидуальным потребностям клиентов;

б) способность предоставить товар или услугу точно в нужное время;

в) коммуникации между покупателями и продавцами через Интернет-магазины, поисковые системы, call-центры и др.;

г) координация всех стимулирующих видов деятельности для создания унифицированного стимулирующего сообщения, сфокусированного на потребителе;

д) возможность связи с любым человеком в мире, чей компьютер подключен к Интернет.

15. Определение, соответствующее характеристике цифрового маркетинга «Глобальный доступ»:

а) создание продуктов, удовлетворяющих индивидуальным потребностям клиентов;

б) способность предоставить товар или услугу точно в нужное время;

в) коммуникации между покупателями и продавцами через Интернет-магазины, поисковые системы, call-центры и др.;

г) координация всех стимулирующих видов деятельности для создания унифицированного стимулирующего сообщения, сфокусированного на потребителе;

д) возможность связи с любым человеком в мире, чей компьютер подключен к Интернет.

1. **Вопросы промежуточного тестирования**
   1. Модуль 1
      1. Эволюция маркетинга: основные концепции.
      2. Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики.
      3. Практика организации маркетинга: международный и современный российский опыт.
      4. Основные задачи и принципы деятельности маркетинговых подразделений современной организации.
      5. Элементы комплекса маркетинга: товар; цена; распределение; продвижение, их взаимосвязь.
      6. Факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса маркетинга.
      7. Принципы разработки комплекса маркетинга, его содержание и социально-экономическое значение.
      8. Управление эффективными продажами товаров и услуг в условиях цифровой экономики.
      9. Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг.
         1. Интернет-маркетинг и электронный бизнес.
      10. Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом. Диджитализация экономики. Характерные черты «Экономики 3:0» и «Экономики 4:0». Соотношение понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», «мобильная коммерция».
          1. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет
          2. Глобальная сеть и цифровой маркетинг.
          3. Особенности цифрового маркетинга.
          4. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга.
      11. Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации. Омниканальные платформы. Применение теории поколений в организации маркетинговой деятельности.
      12. Настоящее и будущее технологии Big Datа и ее роль в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.
      13. Преимущества интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности
      14. Маркетинговые функции Интернет-сайтов.
      15. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности.
      16. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария
      17. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»).
      18. Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет.
      19. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет.
      20. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.
   2. Модуль 2.
      1. Классификация технологий цифрового маркетинга.
      2. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения.
      3. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете.
      4. Понятие релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. Процедура составления семантического ядра сайта.
      5. Составление выборки поисковых терминов для компаний различных направлений деятельности.
      6. Сервисы поисковой статистики. Работы над текстами и страницами сайта.
      7. Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта.
      8. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта.
      9. Таргетированная реклама реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.
      10. Понятие и условия таргетинга. Лидогенерация.
      11. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки.
      12. Методы ценообразования в таргетированной рекламе. Системы таргетированной рекламы на российском рынке.
      13. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Основные форматы медийной рекламы в Интернете. Модели ценообразования в медийной рекламе. Rich-медиа как формат медийной рекламы.
      14. E-mail маркетинг понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Требование к составлению рассылок. E-mail маркетинг на основе CRM-систем.
      15. Понятие и характеристика экосистемы CRM. Преимущества и риски применения CRM организациями. Классификация CRM: операционные, аналитические, коллаборативные.
      16. Концепция CRM для современных организаций: профиль клиента и управление отношениями; процессы привлечения; аналитика; процессы обслуживания. Факторы, влияющие на выбор CRM-систем. Рынок CRM в России и за рубежом.
      17. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Таргетированная реклама в социальных сетях. Видео-реклама в социальных сетях. Кросс-постинг. Посев в тематических сообществах. Технологии лидогенерации и раскрутка собственных групп и страниц. Основные механики продвижения в соцмедиа. Скрытая реклама в комментариях. Технологии бренд-менеджмента в соцсетях.
      18. Сегментация по аудитории на социальных площадках, ее гипертаргетирования с помощью встроенных сервисов платформ. Маркетинговые особенности использования некоторых из основных популярных социальных платформ (блог-платформы, Facebook, Twitter, Linkedln, Instagram и т.д.). Сервисы статистики и сервисов автоматического мониторинга сетей.
      19. Использование в маркетинговых коммуникациях краудсорсинговых и коворкинговых технологий.
      20. Маркетинг влияния и маркетинг вовлечения: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Лидеры мнений. Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений. Вирусный маркетинг.
      21. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Понятие и условия применения геймификации. Опыт применения геймификации для продвижения российский и зарубежных брендов.
      22. Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки.
      23. Messenger-маркетинг.
      24. Показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами.
      25. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта.
      26. Показатели эффективности интернет-рекламы.
      27. Удельная «стоимость» одного действия пользователя, совершенного на сайте рекламодателя благодаря размещаемой рекламе; отношение количества посетителей, принявших нужное рекламодателю решение к общему числу посетивших сайт пользователей; удельная «стоимость» одной покупки, совершенной пользователем на сервере рекламодателя благодаря размещенной рекламодателем рекламе; «стоимость» одного посетителя сервера рекламодателя; отношение количества кликов по рекламному объявлению/баннеру к числу показов рекламного объявления /баннера, выраженное в процентах; отношение покупателей товара/услуги или пользователей сервисов данного сайта по отношению ко всем посетителям веб-страницы.
      28. Виды рисков в цифровом маркетинге: правовые, информационной безопасности, контентные, коммуникационные, репутационные, потребительские. Методы управления рисками в цифровом маркетинге.
   3. Модуль 3.
      1. Нейромаркетинг;
      2. Интернет-маркетинг.
      3. Сенсорный маркетинг.
      4. Вирусный маркетинг
      5. Экологический маркетинг.
      6. Латеральный маркетинг.
      7. Когнитивный маркетинг.
      8. Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики.
      9. Практика организации маркетинга: международный и современный российский опыт.
      10. Основные задачи и принципы деятельности маркетинговых подразделений современной организации.
      11. Элементы комплекса маркетинга: товар; цена; распределение; продвижение, их взаимосвязь. Факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса маркетинга. Принципы разработки комплекса маркетинга, его содержание и социально-экономическое значение.
      12. Сущность поведенческой экономики, взаимосвязь с нейроэкономикой, компьютерной симуляцией, проведением экспериментов.
      13. Ключевые группы инструментов поведенческих финансов (behavioral finance- BF): эвристика, фрейминг, эмоции, влияние на рынок.
      14. Прикладные аспекты поведенческой экономики.
      15. Направления развития применения инструментов BF: инвесторы, корпорации, рынки, регулирование, образование. Поведенческий конфликт как форма проявления накопленных противоречий экономических интересов в обществе.
      16. Потребительская экономика и поведенческая теория потребления. Анализ клиентского опыта: путь и впечатление от сервиса.
      17. Поведение потребителей: теория ожидаемой полезности и «троянского обучения».
      18. Теоретические и практические результаты, достигнутые в рамках поведенческой экономики.
      19. Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации. Омниканальные платформы. Применение теории поколений в организации маркетинговой деятельности.
      20. Настоящее и будущее технологии Big Datа и ее роль в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.
2. **Вопросы итогового тестирования**

1. Правильное определение понятия «семантическое ядро»…

а) поисковые запросы, по которым на сайт будут приходить целевые посетители;

б) статистически значимый набор поисковых запросов (словосочетаний и слов), которые используются мотивированной и целевой аудиторией для поиска в Сети заданных продуктов (или близких к ним);

в) частота использования поисковых запросов целевой аудиторией за месяц;

г) нет правильного ответа;

д) все ответы верны.

2. Результатом частотного анализа при составлении семантического ядра является…

а) исключение низкочастотных поисковых запросов;

б) исключение высокочастотных поисковых запросов;

в) определение частоты поисковых запросов;

г) все ответы верны.

3. Поисковые запросы могут быть:

а) микрочастотные;

б) низкочастотные;

в) среднечастотные;

г) высокочастотные;

д) макрочастотные.

4. Какому методу традиционного продвижения продукции в Интернет соответствует корректировка программного кода, контента и структуры сайта для соответствия требованиям алгоритмов поисковых систем?

а) текстовая реклама;

б) каталоги и рубрикаторы;

в) медийная реклама;

г) поисковая оптимизация;

д) маркетинг в социальных сетях.

5. Улучшение юзабилити включает…

а) распределение ключевых запросов равномерно по всему тексту страницы;

б) применение популярных ключевых фраз в заголовках и подзаголовках страниц;

в) наполнение сайта интересным и уникальным по содержанию контентом;

г) все ответы верны.

6. Частотный анализ это:

а) определение частоты упоминания поисковых запросов в информационном контенте продвигаемого сайта;

б) экспертное определение частотности всех запросов, входящих в семантическое ядро;

в) вычисление частотности всех запросов, входящих в семантическое ядро, по какой-либо поисковой системе;

г) вычисление частотности всех запросов, входящих в семантическое ядро по какой-либо поисковой системе, и определение на ее основе общего числа запросов пользователей Интернет с учётом коэффициента экстраполяции.

7. Что из перечисленного входит в работу над внутренними факторами по продвижению сайта:

а) определение целевой аудитории и составление семантического ядра сайта;

б) работы над текстами и страницами сайта;

в) регистрация сайта в основных поисковых машинах и каталогах;

г) работа над структурой сайта;

д) разработка стратегии ссылочного продвижения сайта.

8. Что из перечисленного входит в работу над внешними факторами по продвижению сайта:

а) определение целевой аудитории и составление семантического ядра сайта;

б) работы над текстами и страницами сайта;

в) регистрация сайта в основных поисковых машинах и каталогах;

г) работа над структурой сайта;

д) разработка стратегии ссылочного продвижения сайта.

9. Что из перечисленного относится к агрессивным инструментам маркетинга в Интернет?

а) всплывающие окна;

б) вирусные программы;

в) контекстная реклама;

г) программы отслеживания;

д) вирусный маркетинг.

10. Какому методу традиционного продвижения продукции в Интернет соответствует рассылка персонализированных сообщений по списку адресов потенциальных/реальных потребителей?

а) поисковая оптимизация;

б) текстовая реклама;

в) медийная реклама;

г) e-mail маркетинг;

д) маркетинг в социальных сетях.

11. В каких из перечисленных методов продвижения продукции в Интернет используется принцип соответствия содержания рекламного материала содержанию Интернет-страницы?

а) e-mail маркетинг;

б) текстовая реклама;

в) контекстная реклама;

г) медийная реклама;

д) вирусный маркетинг.

12. К какой группе методов инновационного продвижения продукции в Интернет относится разработка рекламных стратегий, поощряющих потребителей передавать рекламное сообщение друг другу?

а) веб-конференции;

б) вирусный маркетинг;

в) контекстная реклама;

г) Интернет-выставки;

д) текстовая реклама.

13. В каком из перечисленных методов продвижения продукции в Интернет используется технология «Peel down»?

а) e-mail маркетинг;

б) поисковая оптимизация;

в) контекстная реклама;

г) медийная реклама;

д) текстовая реклама.

14. Что из перечисленного относится к преимуществам промо-игр в Интернет?

а) могут заменить остальные методы продвижения в сети;

б) помогают устанавливать контакты и строить долговременную кампанию по повышению узнаваемости бренда;

в) делают сайт компании более привлекательным;

г) способствуют формированию положительного восприятия бренда;

д) точная прогнозируемость результатов.

15. Разрабатываемые объявления в системе «Яндекс.Директ» группируются в …

а) программы

б) реестры

в) кампании

г) таблицы

д) акции

16. Площадки, объявления на которых показываются в соответствии с их содержанием или с учетом интересов пользователя входят в …

а) ТСЯ

б) КСЯ

в) МСЯ

г) ПСЯ

д) РСЯ

17. Яндекс. Метрика позволяет отслеживать следующие показатели эффективности и результативности кампании:

а) привлечение посетителей;

б) аудитория сайта;

в) достижение целей и конверсии;

г) затраты на логистику;

д) налогооблагаемую базу.

18. При составлении объявления в системе «Яндекс.Директ» важно соблюдать правила:

а) писать большие заголовки;

б) использовать в текст объявления ключевые слова;

в) включать в текст объявления информацию о цене;

г) выбирать максимальное количество ключевых слов;

д) указывать ссылку на главную страницу сайта.

19. Wordstat.yandex.ru – это сервис для определения …

а) цены клика;

б) частотности ключевых слов;

в) прогноза бюджета;

г) социального портрета потребителя;

д) результатов поисковой выдачи.

20. При составлении прогноза бюджета рекламной кампании в системе «Яндекс.Директ» необходимо указывать:

а) регион демонстрации рекламы;

б) долю рынка;

в) период прогнозирования;

г) ключевые фразы;

д) потенциальных потребителей.

1. **Описание практико-ориентированных заданий и кейсов по модулям**
   1. Кейс №1

Управление взаимоотношениями с клиентами в сети.

Базовое предприятие: Яхтенная школа «Go Sailing».

Ситуация: Яхтенная школа «Go Sailing» учит клиентов управлять парусным судном. Но ряд слушателей воспринимают обучение как отдых и проваливают экзамены. Они оставляют негативные отзывы о школе в интернете, подают судебные иски.

Маркетинговые задачи:

• укрепить позиции компании в условиях конкуренции;

• обезопасить себя от недовольных клиентов на узком рынке

обучения яхтингу;

• убедить клиентов, что права не покупают, а получают.

Задание: изучить сайт предприятия (http://gosailing.ru)определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.

* 1. Практико-ориентированное задание №1

Составление семантического ядра сайта

Выберите любую компанию и посетите ее сайт. Определите перечень поисковых запросов (словосочетаний и слов), которые могут использоваться мотивированной и целевой аудиторией для поиска в Сети продуктов или услуг выбранной вами компании. Для этого осуществите следующие этапы:

- Выберите термины, которые используются в информационном контенте сайта и в других рекламных материалах компании.

- Предположите, какие дополнительные термины могут использоваться в поисковых запросах потенциально мотивированными посетителями.

- К полученному перечню добавьте синонимы и родственные слова, способствующие наиболее полному охвату целевой аудитории.

- В онлайн сервисах статистики запросов поисковых систем «Яндекс», «Рамблер», «Google» или др. проверьте количество запросов по каждому из выявленных вами слов.

- Дополните список реально существующими запросами по той же тематики из этих онлайн сервисов.

В завершении составьте таблицу и оцените объем целевой аудитории компании в сети Интернет.

Составление семантического ядра сайта и определение объема целевой аудитории компании в сети Интернет

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Поисковый запрос** | **Популярность запроса в основных поисковых системах** | |
| **Яндекс** | **Google** |
| **1.** |  |  |  |
| **2.** |  |  |  |
| **…** |  |  |  |
| **N** |  |  |  |
| **Итого:** | |  |  |

* 1. Практико-ориентированное задание №2

Составление карты сайта

Удобство пользование Интернет-ресурсом во многом определяет, сколько времени пользователь проведет на нем, какие разделы посетит, захочет ли вернуться, посоветует ли друзьям. В карте сайта представляется полный перечень разделов и/или всех страниц, имеющихся на сайте. Графическое представление карты сайта позволяет лучше проанализировать его структуру. Посетите сайт высшего учебного заведения и составьте структуру сайта в графическом виде. Пример структуры сайта приведен в древовидной диаграмме на рисунке.



* 1. Практико-ориентированное задание №3

Юзабилити сайта: «правило трех кликов»

Для успеха рекламной кампании в Интернете недостаточно просто привлечь на сайт посетителей. Если посетитель не смог за минуту сориентироваться на сайте, понять, стоит ли доверять размещенной там информации и найти нужный товар, то он вряд ли станет проводить на нем больше времени: ведь сайтов тысячи, а время посетителя не бесконечно, чтобы тратить его лишь на один из них. При разработке сайта важно стремится к достижению логичности и простоты в расположении разделов элементов управления, т.н. юзабилити (англ. usability). Правило трех кликов, которое сформулировал Джеффри Зельдман (Jeffrey Zeldman), гласит: «Чтобы интерфейс сайта был понятен на интуитивном уровне, пользователь должен иметь возможность найти необходимую ему информацию на странице в пределах трех кликов после входа на сайт». Посетите сайт Интернет-магазина и проверьте, сможете ли Вы найти информацию об интересующем Вас товаре за три клика.

1. **Примеры контрольных заданий по модулям или всей образовательной программе**

Основной целью выполнения практической работы ««Разработка проекта кампании контекстной рекламы в системах Яндекс.Директ и Google Adwords» является углубление и закрепление на практике теоретических знаний в области продвижения продукции на рынке с помощью возможностей Интернет-рекламы и технологий электронной коммерции.

Выполняемая слушателями практическая работа подразумевает решение в реальных рыночных условиях комплекса маркетинговых задач базового предприятия, а именно: изучение деятельности предприятия и его рынка, анализа рынка, исследования конкурентов, аудита сайта, географического и временного таргетинга, составления рекламных сообщений (копирайтинга), бюджетирования рекламной кампании и др.

1. Порядок выполнения практической работы:

1. Подготовительный этап.

1.1. Выбор базового предприятия.

1.2. Обзор деятельности предприятия (его история, бренд/бренды, продукция, оргструктура, миссия, стратегические цели, способы продвижения продукции).

1.3. Информационный аудит сайта базового предприятия.

1.4. Определение трех направлений деятельности и/или продуктов для разработки рекламных объявлений.

1.5. Определение трех конкурентов, их обзор и анализ сайтов.

2. Разработка проекта рекламной кампании.

2.1. Размещение контактной информации.

2.2. Выбор условий таргетинга.

2.3. Подбор поисковых запросов (для объявлений № 1,2,3).

3.4. Составление заголовка и текста объявления, указание ссылки на сайт (для объявлений № 1,2,3).

2.5. Определение типа размещения объявления и назначение стоимости клика по выбранным поисковым запросам (для объявлений №1,2,3).

2.6. Составление бюджета рекламной кампании по 3 объявлениям с последующей его оптимизацией (сокращением).

3. Представление результатов практической работы.

3.1. Отправка разработанной рекламной кампании на модерацию в Яндекс.Директ и получение положительного результата проверки. При необходимости корректировка рекламной кампании.

3.2. Подготовка печатного отчета и презентации о проведенной работе в PowerPoint. Подготовка рецензии на лабораторную работу одного из слушателей.

3.3. Представление разработанной рекламной кампании с использованием мультимедийного оборудования.

3.4. Защита разработанной рекламной кампании в ходе дискуссии с преподавателем и другими слушателями. Ответы на замечания рецензента и вопросы аудитории.

1. **Оценочные материалы по образовательной программе:**

15.1 описание показателей и критериев оценивания, шкалы оценивания;

Для успешного прохождения промежуточного тестирования необходимо набрать не менее 65% от максимального количества баллов в любой попытке. Оценивание производится в форме промежуточного зачёта по модулю.

Для успешного прохождения итогового тестирования необходимо набрать не менее 65% от максимального количества баллов в любой попытке. Оценивание производится в форме зачёта с оценкой «зачтено» или «незачтено».

15.2 описание процедуры оценивания результатов обучения

Итоговая аттестация имеет целью определить сформированность спланированных к освоению профессиональных компетенций.

Итоговая аттестация представляет собой публичную защиту индивидуального проекта.

1. **Паспорт компетенций**

Паспорт компетенций по форме – в виде отдельного файла.

1. **Организационно-педагогические условия (применяемые при реализации программы)**
   1. *Кадровое обеспечение (данные о преподавателях)*
      1. *Резниченко Сергей Анатольевич, директор института цифровых компетенций образовательного центра «Высшая школа финансовых технологий» Финансового Университета при Правительстве Российской Федерации, кандидат технических наук, доцент;*
      2. *Сиротский Алексей Александрович, главный специалист института цифровых компетенций образовательного центра «Высшая школа финансовых технологий» Финансового Университета при Правительстве Российской Федерации, кандидат технических наук, доцент;*
      3. *Веденяпин Евгений Николаевич, к.ф.-м.н., доцент, начальник отдела организации учебного процесса ФГБОУ ВО РГСУ*
      4. *Прус Юрий Витальевич, д.ф.-м.н., профессор, профессор Губкинского Университета*
      5. *Мельникова Елена Анатольевна, к.ф.-м.н., доцент ФГБОУ ВО РГСУ*
   2. *Методическое обеспечение*
      1. *В образовательном процессе используются разнообразные формы работы со слушателями. Лекции с мультимедийным сопровождением по наиболее сложным вопросам программы. Практикум – это вид практических занятий тренировочного характера, на котором осуществляется связь изучаемой теории и практики, а материал его часто служит иллюстрацией к лекции. Разработка презентации – самостоятельная работа с использованием информационных технологий и знаний, полученных на занятиях. Тестирование – это стандартизированный метод оценки знаний, умений, навыков обучающихся.*
      2. *Программа осваивается с применением электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС). Программа состоит из 3 модулей. В начале каждого модуля обучающиеся самостоятельно прослушивают установочную видеолекцию. После этого проводятся видеолекции или вебинары с применением вебинарной платформы. Затем слушатели выполняют практические задания. Промежуточная аттестация по модулю проводится в виде компьютерного тестирования.*
      3. *Образовательная программа рассчитана на 72 академических часа обучения и включает перечень модулей, темы, виды занятий, предназначенные для приобретения слушателями знаний, умений и навыков, необходимых для решения поставленных целей.*
      4. *В процессе преподавания программы повышения квалификации используются лекционные и практические занятия. Лекции проводятся по сложным теоретическим вопросам курса. При проведении лекционных занятий используются компьютерные и мультимедийные средства обучения.*
      5. *Практические занятия проводятся в интерактивной форме. На практических занятиях организуются индивидуальная, парная и групповая работа, осуществляется работа с различными источниками информации. На круглом столе организуется обсуждение актуальных проблем применения креативных технологий в образовательном процессе со слушателями.*
      6. *Продолжительность учебного дня – не более 8 академических часов.*
      7. *В процессе обучения слушатели получают доступ к электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС), через которую обеспечиваются необходимыми для эффективного прохождения обучения учебно-методическими материалами и информационными ресурсами в объеме изучаемого курса, которые объединены в учебно-методический комплекс. Материалы учебно-методического комплекса доводятся до всех слушателей курса.*
   3. *Материально-техническое обеспечение*
      1. Для реализации образовательного процесса необходимы технические средства обучения: персональный компьютер (с выходом в интернет), с офисными приложениями Microsoft Office (Word, Excel, Power Point), Adobe Flash Player; Adobe Reader.
      2. Наименование специализированных учебных помещений: Учебный интерактивный тренажерный класс
      3. Наименование оборудования, программного обеспечения: Мультимедийное оборудование, компьютеры. Компьютер, подключенный к сети Интернет, интернет-браузер. Adobe Flash Player; Adobe Reader, и т.д.
   4. *Методы, формы и технологии*
      1. *Лекции*
      2. *Семинары*
      3. *Вебинары*
      4. *Практические занятия*
      5. *Практические задания*
      6. *Кейсы*
      7. *Тестирование*
      8. *Опросы*
      9. *Дискуссии*
      10. *Групповые дискуссии*
      11. *Групповой разбор ситуаций*
      12. *Обучение на примерах*
      13. *Разбор примеров*
      14. *Ситуативное обучение*
      15. *Изучение литературы*
      16. *Просмотр видеоматериалов*
      17. *Беседы*
      18. *Работа на учебном портале*
      19. *Контактная работа*
      20. *Консультации*
   5. *Перечень источников информационного сопровождения (учебная литература)*
      1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ) (с изм. и доп.)// Собрание законодательства РФ, 15.01.1996, № 3, ст. 140. (Изменения, внесенные Федеральным законом от 18.04.2018 № 81-ФЗ, вступают в силу по истечении 10 дней после дня официального опубликования (опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации http://www.pravo.gov.ru - 18.04.2018).
      2. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавриата и магистратуры / Под ред. С.В. Карповой - М.: Юрайт, 2016, 2017 - 458 с. - Режим доступа:https://www.biblio-online.ru
      3. Интернет-маркетинг: Учебник для академического бакалавриата по экономич. напр. и спец. /; Финуниверситет; колл. авт. под общ. ред. О.Н. Романенковой. — М. : Юрайт, 2015 . — 288 с.
         1. Информационные технологии в маркетинге: Учебник и практикум для академического бакалавриата, обуч. по экономич. напр. и спец. /; Финуниверситет; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. — М. : Юрайт, 2014 .— 367 с. : ил.
      4. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата/ под общ. ред. О.Н. Жильцовой. – Москва: Издательство Юрайт, 2017. – 458 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/D5496F40-1F86-4930-A689-B975D3E248D2>
2. Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге: [Электронный ресурс]: монография / И.В. Рожков. — Москва: Русайнс, 2014. — 196 с.- Режим доступа: https://www.book.ru/book/917130
3. Синяева И.М. PR в сфере коммерции [Электронный ресурс]: Учебник / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 298 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=349304>
   * 1. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: Учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов; Финуниверситет. — М. : Юрайт, 2013 .— 553 с.
     2. ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.01.2016 № 7 (ред. от 20.04.2016) (с изменениями и дополнениями) [URL: https://www.rea.ru/ru/org/branches /sevastopol/Documents/38.03.02](URL:%20https://www.rea.ru/ru/org/branches/sevastopol/Documents%20/38.03.02)\_Standart\_ Men.pdf.
     3. ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30 марта 2015 г. N 322 (с изменениями и дополнениями). URL: http://fgosvo.ru/news/7/1140.
     4. ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. N 512 (с изменениями и дополнениями). URL: https: //classinform.ru/ fgos/42.03.01-reclama-i-sviazi-s-obshchestvennostiu.html.
     5. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с изм. и доп.)// Собрание законодательства РФ", 20.03.2006, № 12, ст. 1232. (Изменения, внесенные Федеральным законом от 31.12.2017 № 489-ФЗ, вступают в силу по истечении 10 дней после дня официального опубликования (опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации http://www.pravo.gov.ru - 31.12.2017).
     6. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.)// Собрание законодательства РФ", 31.07.2006, № 31 (1 ч.), ст. 3448. (Изменения, внесенные Федеральным законом от 23.04.2018 № 102-ФЗ, вступили в силу со дня официального опубликования (опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации http://www.pravo.gov.ru - 23.04.2018).
   1. *Учебно-методические материалы*
      1. Сайт Гильдии маркетологов – http://www.marketologi.ru
      2. Сайт американской маркетинговой организации – www.ama.org
      3. Сайты российских и зарубежных финансовых организаций.
      4. http://direct.yandex.ru – Система размещения контекстной рекламы Яндекс.
      5. http://adwords.google.com – Система размещения контекстной рекламы Google.
         1. http://www.seopult.ru – Автоматизированная рекламная система.
      6. http://www.site-auditor.ru – Анализ видимости в поисковых системах.
         1. http://www.virtualexs.ru – Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет.
4. **Иная информация о качестве и востребованности образовательной программы**
5. **Рекомендаций к программе от работодателей**: письма прилагаются.
6. **Указание на возможные сценарии профессиональной траектории граждан** по итогам освоения образовательной программы

|  |  |
| --- | --- |
| **Цели получения ПЦС** | |
| **текущий статус** | **цель** |
| **Трудоустройство** | |
| состоящий на учете в ЦЗ | трудоустроенный,  самозанятый (фриланс), ИП/бизнесмен |
| безработный |
| безработный по состоянию здоровья |

1. **Дополнительная информация**
2. **Приложение:** утверждённая программа повышения квалификации.